

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memaknai dan memahami *fashion* Muslim bukan berarti sempit hanya berdasarkan aspek religiositas suatu agama, tapi bagaimana suatu benda yang menjadi simbolis dalam agama menjadi penafsiran jalinan relasi dengan publik. Di Inggris dan seperti halnya banyak negara kapitalis barat pada akhir abad ke 20, *fashion* menampilkan profil yang dapat memancing rasa ingin tahu makna simbolis dibalik desain yang ditampilkan kepada publik.¹

Fashion hijab di Indonesia mulai berkembang sejak 1980-an, lewat penggunaan kerudung, jilbab, atau hijab yang hanya terbatas digunakan oleh kalangan aktivis Islam. Pelajar Muslim di pesantren salah satunya menggunakan hijab di sekolah umum sebagai ungkapan kepatuhan terhadap ajaran agama, dan sekaligus sebagai bentuk ungkapan perlawanan terhadap *status quo*. Kemudian pada akhir 1980-an dan awal 1990-an *fashion* hijab mulai banyak digunakan kalangan pejabat dan pengusaha yang mengenakan hijab.² Hadirnya trend *fashion* hijab memunculkan kemungkinan mengkomunikasikan hasrat menjadi Muslimah *modern* yang saleh. Menurut Suzanne Brenner “jilbabisasi” di kalangan Muslim Indonesia itu sesuatu yang sangat kompleks dan perlu dilihat sebagai peristiwa yang “seratus persen *modern*”. Jilbabisasi justru dianggap sebagai tanda bahwa globalisasi ikut berkembang dan dianggap suatu lambang identifikasi orang Islam di Indonesia dengan umat Islam di negara-negara lain di dunia *modern*.³

Pada dasarnya pemakaian hijab di Indonesia pernah mengalami pelarangan , yaitu sekitar tahun 70 sampai 80 an pada masa orde baru. Hal ini dipicu dengan adanya pelarangan semua wanita muslim dalam mengenakan hijab ke sekolah karena dinilai tidak

¹ Barnard, Malcom., *Fashion Sebagai Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011, h.5.

² *Ibid.*, h.7.

³ *Ibid.*, h.6.

menggambarkan jiwa nasionalisme dan tidak dianggap sebagai budaya asli Indonesia.⁴ Pelarangan penggunaan hijab ini berujung pada adanya ancaman hukuman berupa dikeluarkan dari sekolah. Adanya pelarangan ini tentunya menimbulkan berbagai penolakan khususnya dari para pelajar yang melakukan berbagai aksi penolakan akan peraturan dalam pengenalan hijab dengan turun ke jalan. Perjuangan yang tidak mengenal lelah menjadikan peraturan hukum yang dibuat akhirnya batal disahkan. Dengan ini pelarangan akan pemakaian hijab saat ke sekolahpun tidak jadi dilakukan dan membuat para muslimah kembali bebas mengenakan hijabnya.⁵

Pemakaian hijab yang sempat menjadi polemik pada awal orde baru hingga pertengahan orde baru tersebut menurut penulis cukup beralasan, mengingat adanya upaya pemerintah dalam menanamkan jiwa nasionalisme terhadap rakyat Indonesia. Pada dasarnya bukan hanya budaya hijab saja yang menjadi polemik pada saat itu, melainkan budaya-budaya lain yang bukan asli budaya Indonesia juga sempat menjadi polemik karena dianggap tidak mencerminkan identitas warga negara.

Berkembangnya *fashion* hijab Indonesia pada saat ini, dalam realitanya mulai digunakan dari kalangan bawah hingga kelas menengah atas. Beberapa kalangan perempuan Indonesia tidak sedikit yang berpergian ke luar negeri untuk tetap tidak meninggalkan apa yang menjadi kewajibannya sebagai mahasiswa dan bekerja di luar negeri “*take it or leave it*”.⁶ Keberadaan mahasiswa dan warga Indonesia yang berada di luar negeri tentu menjadi suatu imej bagi masyarakat internasional terhadap mahasiswa dan warga Indonesia yang tetap menggunakan hijab tidak tanpa tantangan, terutama di masa-masa perang melawan terorisme. Kejadian 11 September 2001 di New York yang memunculkan sikap keras terhadap Islam akibat doktrin perang melawan teroris oleh Amerika Serikat, mempengaruhi sinisisme

⁴ Ira Guslina, *Perkembangan hijab di Indonesia dari masa ke masa*, diakses dalam: <http://duniabiza.com/2016/05/20/perkembangan-hijab-di-indonesia-dari-masa-ke-masa/>, 25 Agustus 2016, pukul 15.30

⁵ *Ibid.*

⁶ “Kisah Mahasiswi Indonesia yang Was-Was Berjilbab di London” diakses dalam <http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-mancanegara/11/10/27/ltph1d-kisah-mahasiswi-indonesia-yang-waswas-berjilbab-di-london>, (9/04/2016, 12:30 WIB).

terhadap Muslim. Meskipun tidak secara langsung saling berpengaruh terhadap Muslim Indonesia, dan lebih ditujukan kepada imigran-imigran timur tengah. Namun tetap saja memicu kekhawatiran pelajar Indonesia berhijab yang menempuh studi di luar negeri. Namun pada kenyataannya, pelajar Muslim di Indonesia yang menempuh perkuliahan di sana tetap menggunakan hijab.⁷

Terlepas dari tragedi September 2001 dan dampaknya terhadap hubungan dengan dunia Islam, Indonesia sebagai salah satu negara dengan Muslim terbesar di dunia dipersepsi berbeda oleh dunia internasional. Sebagai contoh, Indonesia lebih stabil secara politik, ekonomi, dan sosial pada masa transisi demokrasi, di banding dengan negara-negara dengan jumlah Muslim besar seperti, Suriah, Irak, Afganistan, dan Yaman yang masih bergelut dalam konflik. Hal ini tentu menjadi sorotan besar masyarakat di dunia internasional. Hal ini disebabkan oleh tingkat heterogenitas yang tinggi.⁸ Oleh sebab itu, Indonesia dianggap sebagai barisan depan dalam menuntaskan permasalahan konflik yang tersudut dengan identitas Muslim. Posisi Indonesia yang dapat dikatakan stabil ini, menjadi upaya dalam berkontribusi untuk memunculkan imej yang baik terhadap negara internasional. Indonesia dikenal sebagai negara yang toleran terhadap agama lain selain Islam.⁹ Maka dari itu, dengan munculnya perkembangan *fashion* hijab di Indonesia menjadi salah satu wujud dalam membangun imej terhadap konflik yang memandang sinis terhadap agama Islam.

Dari sisi ekonomi, Indonesia merupakan salah satu negara yang mengembangkan industri *fashion* Muslim. Dari 750 ribu industri kecil menengah (IKM) di Indonesia 30 peresennya merupakan industri *fashion*.¹⁰ Dari data tersebut tentu besar peminat pengusaha beralih ke industri *fashion* sehingga industri *fashion* hijab pun akan terangkat ekonominya, dan terangkat pula ekonomi Indonesia. Besarnya peminat di industri *fashion* ini merupakan wujud imej Indonesia dalam bersaing menuju kiblat *fashion* Muslim dunia.¹¹ Salah satu *designer* Muslim yang membawa Indonesia maju dalam dunia internasional adalah Dian

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

¹⁰ "Mimpi Indonesia: Kiblat Fashion Muslim Dunia" diakses dalam <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia>, (28/03/2016, 13:00 WIB).

¹¹ *Ibid.*

Pelangi yang memperkenalkan karya desain terbaiknya kepada masyarakat internasional. Dalam ciri khas desain *fashion* hijab yang dia tampilkan tidak terlepas dari unsur nilai-nilai kearifan lokal Indonesia.

Turut berkontestasi dalam sebuah ajang bergengsi dunia untuk menunjukkan kepiawaian *designer* dalam menampilkan karya terbaiknya bukan suatu hal yang biasa. Seolah ini menjadi suatu keharusan untuk mampu memperlihatkan kepada masyarakat internasional arti sebuah *fashion* dalam kultur. Isu internasional yang banyak diperbincangkan saat ini bukan lagi manusia menghadapi suatu kondisi politik dalam kekerasan tapi kondisi global mengharuskan manusia mampu bersaing dalam *softskill* dan kreatifitas. Dalam menampilkan suatu desain *fashion* seseorang yang menggunakan ide dari kata “kultur” tidak terlepas dalam mengikuti proses perkembangan manusia. Menurut Raymond Williams bahwa “budaya” merupakan salah satu dari dua atau tiga kata yang sangat rumit dalam *culture*, dia membedakan tiga arti dari kata ini. Pertama, saat orang menyatakan “orang berbudaya” yang mengacu pada pemikiran yang berkembang. Kedua, dalam artian saat orang berbicara budaya yang artinya kegiatan atau minat kultural. Dan ketiga, mengacu pada sarana dari proses-proses, yang dalam artian ini, orang menunjuk seni dan karya intelektual. Sehingga kata budaya tidak dapat dipisahkan dari *fashion*, busana, dan dandanan.¹²

The Urban Moslem Women Show (London, Inggris), *Couture New York Fashion Week* (New York), *Fashion Week Los Angeles* (Los Angeles), *Fashion Week Tokyo* (Tokyo, Japan), *Fashion Week London* (London), *Fashion Week Maroko Paris* (Paris), ini merupakan beberapa deretan ajang *fashion show* terkenal di dunia yang menjadi bukti bahwa dunia *fashion* internasional terus maju dan berkembang dalam ranah publik.¹³ Indonesia sebagai salah satu negara yang mampu bersaing secara global dengan negara-negara mode internasional dalam aspek industri *fashion*.

¹² Barnard, Malcom., *Fashion Sebagai Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011, h. 10.

¹³ “10 Fashion Show Terkenal di Dunia” diakses dalam <http://www.komobox.com/fashion/10-fashion-show-terkenal-di-dunia/>, (24/03/2016, 13:00 WIB).

Melihat perkembangan dari masa ke masa, kini *fashion* hijab menjadi sebuah ajang kontes. Indonesia sebagai negara yang ikut merasakan perkembangan *fashion* hijab juga terus menampilkan karya terbaiknya di ajang *fashion* Internasional.

Maraknya perkembangan industri *fashion* hijab, saat ini banyak bermunculan figur-figur baru desainer dan *brand fashion* hijab di Indonesia untuk menaikkan status *fashion* Muslim sebagai *big business* hingga mencapai *booming*.¹⁴ Melihat fenomena berkembangnya *fashion* hijab di Indonesia hingga Internasional, ini menjadi wujud upaya Indonesia untuk meningkatkan citra terhadap dunia internasional, sehingga memunculkan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan pengaruh *fashion* hijab untuk meningkatkan *branding* Indonesia di dunia Internasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah, dalam melakukan penelitian ini penulis mengangkat rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana *fashion* hijab Indonesia berpengaruh dalam *branding* Indonesia terhadap *fashion* dunia internasional?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Terkait rumusan masalah yang diangkat ini, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah; untuk mengetahui pengaruh *fashion* hijab hingga meningkatkan *branding* Indonesia di dunia internasional. Selain itu, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat internasional dalam merespon perkembangan *fashion* hijab Indonesia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian diharapkan mampu menjadi distribusi terhadap kajian serta pengetahuan dalam studi Ilmu Hubungan Internasional, khususnya dalam studi aktor *non state* studi kajian hubungan internasional dalam pengaruh *fashion* hijab untuk meningkatkan *branding* Indonesia di dunia internasional.

¹⁴ Barnard, Malcom., *Op.cit.* h23.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bahan referensi baru untuk penelitian selanjutnya serta sebagai kajian pembelajaran bagi para pendidik.

1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini penulis menganalisis hasil *literature* pertama yang berjudul “*Negotiating with Modernity : Veiling in the Early Twentieth Century of Indonesia*” karangan Yuyun Sunesti yang mengungkapkan bahwa penggunaan hijab di Indonesia sejak abad ke 17. Namun, sejarah mencatat hijab digunakan secara luas pada abad ke 20 bersamaan dengan masuknya modernisasi dan Islamisasi Nusantara. Modernisasi yang dikenalkan bersamaan dengan kebijakan politik Etis kolonial Belanda dengan memberi peluang lebih luas bagi perempuan untuk mendapatkan akses pendidikan disekolah. Dalam artikelnya juga melihat secara kompleks praktek dalam menggunakan jilbab dimasa akhir kolonialisme Belanda sebagai bentuk negosiasi perempuan Muslim, dimana wacana modernisasi revivalisme Islam dan nasionalisme berjaln untuk turut mempengaruhi praktek tersebut.¹⁵ Dari tulisan Yuyun ini mejadi sejarah perkembangan meluasnya penggunaan *fashion* hijab di Indonesia sejak abad ke 20. Dalam *literature* ini tentu berkaitan dalam melanjutkan penelitian, sehingga ini dapat menjadi bahan penulis mengetahui secara detail perkembangan hijab mulai abad ke 20. Berkembangnya fenomena hijab tidak hanya terjadi di Indonesia dan dunia arab saja, akan tetapi perkembangan hijab masuk ke beberapa daerah di dunia internasional. Perbandingan dalam tulisan Yuyun dengan penelitian ini adalah penulis meneliti pengaruh *fashion* hijab untuk meningkatkan *branding* Indonesia di dunia internasional. Maka dari itu, *literature* ini begitu penting digunakan dalam melanjutkan penelitian.¹⁶

Kemudian *Literature* kedua dalam tulisan Fatima Mernissi yang berjudul “*Beyond the Veil: Male-Female in Dynamics Modern Muslim Society*” dalam tulisannya mengungkapkan dalam menganalisis dinamika dunia Muslim, harus membedakan antara dua dimensi yang berbeda: pertama, apa yang sebenarnya dilakukan seseorang, keputusan yang mereka buat menjadi aspirasi mereka diam-diam dalam menghibur atau menampilkan pola pikir konsumsi

¹⁵ Yuyun Sunesti dalam Artikel “*Negotiating with Modernity: Veiling in the Early Twentieth Century of Indonesia*” diakses dalam <http://ejournal.uin-suka.ac.id/index.php/MUSAWA/article/view/881>, (04 03/2016/09:00 WIB).

¹⁶ *Ibid.*, h. 2.

mereka. Kedua, wacana mereka dalam mengembangkan tentang diri mereka, terkhusus yang mereka gunakan untuk mengartikulasikan tuntutan politik mereka.¹⁷

*“Where Europeanization once penetrated only the upper level of Middle East society, affecting mainly leisure-class, fashions, modernization today diffuse among a wider population and touches public institutions as well as private aspirations with its disquieting “positivist spirit”.*¹⁸

Tulisan Fatima Mernissi juga mengungkap dimana Eropanisasi masuk hingga menembus pada tingkatan atas masyarakat di Timur Tengah, terutama mempengaruhi mode kelas *fashion*. Hingga modernisasi saat ini menyebar di kalangan populasi yang lebih luas dan menyentuh lembaga-lembaga publik serta aspirasi pribadi dengan semangat positivisnya.¹⁹ Berangkat dari tulisan Fatima Mernissi menjadi bukti bahwa masuknya modernisasi dikalangan perempuan Muslim tidak terlepas dari budaya westernisasi. Dalam tulisan Fatima juga tidak terlepas dari aktivis-aktivis perempuan dalam pandangannya memaknai perkembangan hijab di dunia. Sehingga, dalam *literature* Fatima ini menjadi relevan dalam penelitian penulis selanjutnya. Melihat fenomena hijab yang tengah marak di Indonesia hingga internasional ini, tentu menjadi bahasan krusial terhadap pandangan perempuan arab dan perkembangan gender dalam dunia Islam.

Perbandingan tulisan Fatima Mernissi dengan penelitian ini adalah masuknya dunia *fashion* hijab di dunia internasional terletak terhadap tuntutan perempuan yang harus menggunakan hijab sesuai dengan hukum-hukum di Al-Qur'an. Sehingga dalam fenomena penggunaan hijab berdasarkan kontekstual ayat-ayat Al-Qur'an. Perkembangan *fashion* hijab di Indonesia saat ini, penulis melihat adanya budaya konsumtif dan suatu komoditas yang tidak dapat di tinggalkan oleh perempuan Muslim. Tentu upaya dalam mengembangkan *fashion* hijab ini, menjadi suatu wujud Indonesia dalam meningkatkan kerjasama dalam industri *fashion* hijab di internasional.

Penelitian ketiga yang ditulis Myra Williams berjudul “Islamic Headscarves and Female Circumcision: Unveiling the Threat Posed by Islam to Human Rights”

¹⁷ Fatima Mernissi “*Beyond the Veil: Male-Female in Dynamics Modern Muslim Society*” diakses dalam https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=4F-xf-R9vNEC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Anatomy+of+Muslim+Veils+:+Practice,+Discourse+and+changing+Appearance+of+Indonesian+woman&ots=pgMjJvqpbf&sig=uKQtnjt8FksSUgGpTWPWFuBY8dg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false, (4/03/2016/10:00 WIB).

¹⁸ *Ibid.*, h. 15.

¹⁹ *Ibid.*

mengungkapkan bahwa perempuan dikalangan Islam yang menggunakan penutup kepala, kerudung/jilbab adalah bentuk kepatuhan dan kewajiban mereka terhadap ajaran agama dan Tuhan, serta wujud gagasan kesederhanaan dan kesalehan. Alasan perempuan Muslim untuk menggunakan hijab adalah seperti ayat yang terkandung dalam Al-Qur'an telah menjelaskan sebagai berikut:

*“And say to the believing women that they should lower their gaze and guard their modesty; that they should not display their beauty and ornaments except what (must ordinarily) appear there of; that they should draw their veils over their bosoms and not display their beauty except to their husbands, their fathers, their husband's fathers, their sons, their husband's sons.”*²⁰

Tulisannya juga mengungkapkan bahwa perempuan Muslim yang menggunakan hijab adalah bentuk wujud hak asasi manusia yaitu kebebasan dalam beragama untuk tetap menggunakan hijab. Di Prancis pelarangan penggunaan hijab adalah wujud upaya pemerintah Prancis untuk melemahkan kesetaraan jenis kelamin dan sebagai bentuk pelanggaran hak mendasar bagi perempuan. Peneliti menggunakan pendekatan dengan *Islamic law* dan *Rational Law French*. Namun dalam tulisannya juga mengungkapkan, dalam diri perempuan Muslim yang sedang menggunakan hijab mereka tidak merasakan hijab adalah sebagai bentuk simbol penindasan atau pengakuan dari ketidaksetaraan.²¹

Melihat problematika terhadap penggunaan hijab, tentu menjadi perbedaan persepsi dikalangan masyarakat internasional. Berangkat dari tulisan Myra Williamsom penulis melihat, dikalangan masyarakat internasional masih memandang seorang Muslim adalah ekstrim, teroris dan radikal. Sehingga menggunakan hijab sebagai bentuk simbolis agama terkesan ekstrim dalam merepresentasikan agama. Dengan adanya persepsi seperti ini, Indonesia sebagai negara sebagian besar berpenduduk pemeluk agama Muslim banyak memunculkan desainer *fashion* hijab dengan mengemasnya menjadi *fashion* hijab yang terkesan unik dan modern.

Literature keempat adalah tulisan Putri Kurniasari, Yuyun A.Riani, dan Megasari N.Fatanti, yang berjudul *Islamic Fashion Marketing* “Strategi Pemasaran *Fashion* Muslim

²⁰ Myra Williamsom, “*Islamic Headscarves and Female Circumcision: Unveiling the Threat Posed by Islam to Human Rights*” diakses dalam <https://cdn.auckland.ac.nz/assets/nzpgjournal/Subscribe/Documents/2005-2/8%20Myra's%20Final.pdf>, (03/04/2016/12.00 WIB).

²¹ *Ibid.*

Merek Dian Pelangi Melalui Media Sosial sebagai *Personal Branding*” dalam tulisannya mengungkap *fashion* hijab kini menjadi komoditas baru dalam dunia pemasaran. Berbagai merek dalam *fashion* hijab turut meramaikan pangsa pasar Muslim. Perkembangan bisnis *fashion* hijab membuat produsen berlomba-lomba dalam menciptakan strategi pemasaran guna menarik minat dan perhatian konsumen terhadap produknya. Dalam tulisannya menggunakan konsep media sosial sebagai alat pemasaran dan konsep *personal branding*. Dalam penelitiannya juga mengkaji secara mendalam tentang butik *fashion* Muslim milik Dian Pelangi, terutama berfokus dalam identitas merek produk *fashion* Dian Pelangi. Perbandingan tulisan ini terletak pada fokus identitas dalam merek *fashion* Dian Pelangi.

Pada *literature* ini penulis melihat adanya relevansi dalam meneliti fenomena perkembangan *fashion* hijab di Indonesia dalam *brand fashion* milik Dian Pelangi hingga mencapai branding ke negara-negara internasional. Strategi dalam pemasaran hingga mencapai target pasar ke mancanegara salah satunya dengan media sosial yang digunakan untuk membranding *fashion* hijab milik desainer asal Indonesia ini.

Literature kelima studi yang dilakukan Suzanne Brenner tentang pakaian perempuan Jawa yang ditulisnya dalam artikel yang berjudul *Reconstructing Self and Society: Javanese Muslim Women and “The Veil”*. Menurut Branner, pemakaian jilbab adalah salah satu bentuk modernisasi, dalam pengertian bahwa ketika perempuan memakai jilbab berarti ia sadar akan mencapai kesadaran diri (*self-consciousness*) dan menegaskan otonominya dihadapan otoritas laki-laki.²² Perbandingan dalam penelitian ini dengan studi yang dilakukan Suzanne Brenner dilihat dari terjadinya perkembangan *fashion* hijab di Indonesia yang menjadi modern dan trendi, sehingga perempuan Indonesia yang menggunakan *fashion* hijab tidak lain bahwa mereka sadar akan kewajiban sebagai perempuan Muslim untuk menutup auratnya dengan menggunakan *fashion* hijab.

Kelima *literature* tersebut penulis melihat adanya kesamaan dalam analisis yang akan dijelaskan nanti dengan menggunakan perspektif-perspektif yang relevan. Dalam kelima *literature* tersebut, juga memuat penjelasan perkembangan *fashion* hijab di Indonesia sejak abad ke 20 serta perkembangan hijab dalam dunia internasional. Tentu dari pandangan-

²² Barnard, Malcom., *Fashion Sebagai Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011. H7.

pandangan penulis tersebut, menjadi fokus utama yang akan dibahas untuk mengetahui seberapa penting pengaruh *fashion* hijab dalam meningkatkan *branding* Indonesia di dunia Internasional. Terutama Indonesia yang memunculkan desainer-desainer kreatif yang mengikuti ajang *fashion* hijab di ajang internasional.

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO.	JUDUL DAN NAMA PENELITI	JENIS PENELITIAN DAN ALAT ANALISA	HASIL
1.	<i>“Negotiating with Modernity : Veiling in the Early Twentieth Century of Indonesia”</i> - Yuyun Sunesti	<ul style="list-style-type: none">- <i>Perspektif Scholten</i>- <i>Muslim Identity</i>	Hasil dari peneliti bahwa proses modernisasi <i>fashion</i> adalah bentuk westrenisasi dari perempuan sejak jaman kolonial. Perempuan Indonesia yang menggunakan hijab adalah bentuk identitas yang merepresentasikan negara. Dalam penggunaanya, hijab di Indonesia mengikuti proses modernisasi.
2.	<i>“Beyond the Veil: Male-Female in Dynamics Modern Muslim Society”</i> - Fatima Mernissi	<ul style="list-style-type: none">- <i>Konsep Sexual Identity</i>- <i>Muslim Theorist</i>	Hasil peneliti, bahwa fenomena dinamika seksual yang terjadi terhadap perempuan muslim dan laki-laki muslim adalah pada kodrat perempuan yang berkewajiban untuk taat terhadap imam laki-laki (suami) sesuai dengan konsep <i>umma</i> yang diterapkan oleh Muhammad. Kesetaraan gender terhadap perempuan dan laki-laki muslim terlatak pada kesaaman mereka menjadi hamba Allah.
3.	<i>“Islamic Headscarves and Female Circumcision: Unveiling the Threat Posed by Islam to Human Rights”</i> - Myra Williamsom	<ul style="list-style-type: none">- <i>Islamic Law</i>- <i>Rational Law</i>	Hasilnya dalam dunia barat masih terjadi banyak pelarangan penggunaan hijab yang menjadi simbolis suatu agama. Akan tetapi kembali kepada hak asasi manusia untuk bebas memeluk agama yang disahkan pada sidang PBB. Penggunaan hijab

			dikalangan muslim adalah wujud ketaatan pada agama dan Tuhan. Sehingga seseorang yang menggunakan hijab tidak pernah merasa hijab sebagai bentuk simbolis dan menghilangkan esensi dasar sebagai perempuan.
4.	<p><i>Islamic Fashion Marketing “Strategi Pemasaran Fashion Muslim Merek Dian Pelangi Melalui Media Sosial sebagai Personal Branding”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Putri Kurniasari - Yuyun A.Riani, - Megasari N.Fatanti, 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Personal Branding</i> - <i>Konsep Media Sosial</i> 	Hasil dari penelitian ini strategi dalam membranding <i>fashion</i> hijab merek Dian Pelangi ini salah satunya dengan menggunakan media social hingga mencapai pasar internasional. Kemudian dapat di lihat <i>fashion</i> hijab ini menjadi suatu budaya konsumtif dan komoditas yang tidak dapat di tinggalkan oleh perempuan Muslim.
5.	<p><i>Reconstructing Self and Society: Javanese Muslim Women and “The Veil”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Suzanne Branner 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Self consciousness</i> 	Hasilnya bahwa perempuan yang menggunakan hijab itu adalah bentuk perkembangan modernisasi. Dan artinya perempuan yang menggunakan hijab dia sadar akan kewajibannya sebagai perempuan Muslim.
6.	<p><i>“Pengaruh Fashion Hijab dalam Meningkatkan Branding Indonesia di Dunia Internasional”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Arum Maulidia 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Nation Branding</i> - <i>Islamic Feminism</i> 	Penulis berfokus kepada pengaruh <i>Fashion</i> hijab dalam meningkatkan <i>branding</i> Indonesia di dunia internasional hingga dapat memunculkan imej positif terhadap masyarakat internasional. dengan proses perkembangan <i>trend fashion</i> hijab.

1.5 Kerangka Teori dan Konsep

1.5.1 Konsep *Nation Branding*

Dalam menganalisa fenomena *branding fashion* hijab Indonesia yang menjadi *booming* hingga membuat kagum bahkan diminati oleh dunia internasional, penulis akan menjelaskan menggunakan konsep *nation branding*. Untuk mencapai upaya *branding* Indonesia dengan *fashion* hijab, perlu sekiranya ditunjang oleh peningkatan produk, keunikan, serta kreatifitas dalam memproduksi brand-brand *fashion* hijab. Upaya Indonesia dalam membangun citra ataupun *nation-branding*, dilakukan dengan terus mengembangkan unsur kebudayaan yang di kemas dalam membranding *fashion* hijab.

Nation branding merupakan sebuah studi yang sangat menarik dan baru, berkaitan dengan seberapa besar dampak sebuah produk yang diperdagangkan antar negara pada suatu dekade tertentu menjadi *image* sebuah negara. Dalam konsentrasinya, *nation branding* menurut Simon Anholt lebih berkonsentrasi pada bagaimana negara secara keseluruhan mengemasnya untuk dikonsumsi oleh negara lain seperti tempat, budaya, bahasa, sejarah, makanan, *fashion*, figur-figur terkenal, merek global dan sebagainya. Dengan demikian menjadi upaya untuk membangun *nation brand*. Setiap negara memiliki kesan *image* dibenak pikiran *audiens* internasional mulai dari kesan lemah, jelas, atau tersamar.²³

Dalam prosesnya imej suatu negara dapat dibuat, dipantau, dievaluasi dan secara proaktif dikelola untuk meningkatkan reputasi negara di mata internasional. *Nation branding* berkaitan dengan citra keseluruhan negara di panggung internasional yang mencakup politik, ekonomi, dan budaya. Namun dilihat dari subjeknya ini relatif baru dan terus berkembang sejalan dengan isu-isu dalam kajian hubungan internasional. Dalam perkembangannya terdapat perbedaan definisi oleh beberapa ahli yang fokus terhadap *nation branding*. Misalnya, untuk mempromosikan kepentingan ekonomi dan politik di dalam negeri maupun di luar negeri dan untuk mengubah dan memperbaiki atau meningkatkan citra/reputasi negara.²⁴

Dalam menganalisa konsep *nation branding* penulis melihat bahwa untuk membranding negara suatu produk yang diciptakan untuk dikonsumsi kepada dunia internasional akan memunculkan suatu pertanyaan dari masyarakat internasional produk ini

²³ Simon Anholt, *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*, London: Surface, 2013, h. 3.

²⁴ *Ibid.*, h. 12.

dari mana? Dan siapa yang menciptakan? Seperti halnya dalam meningkatkan *branding fashion* hijab ini, tentu yang diciptakan oleh seseorang atau individu dengan melabelkan nama *personal* menjadi alat dalam mempromosikan produk dan negara. Secara tidak langsung juga negara menjadi aktor untuk membranding merek/label tersebut.

1.5.2 Feminisme Islam (*Islamic Feminism*)

Feminisme Islam telah menjadi fenomena yang banyak diperbincangkan sejak awal kemunculannya 1990-an dan menjadi perdebatan yang sangat sengit. Perdebatan ini adalah karena cara yang tertanam dalam wacana yang luas tentang hak-hak perempuan dalam Islam dan posisi populasi perempuan Muslim yang masih tergolong minoritas. Perdebatan feminisme Islam ini karena munculnya praktek simbol atau pelabelan dari perempuan Muslim untuk tetap berusaha menahan diri dengan tetap menggunakan label/symbol tersebut. Munculnya feminis Islam dan prakteknya didasarkan pada paradigma Islam dan telah mempelajari fenomena di berbagai belahan dunia: Misalnya, di Mesir, di Afrika Selatan dan di Amerika Serikat.²⁵ Dua konteks negara Maroko dan Turki yang menjadi tempat perdebatan tentang gender yang di sebabkan kedua negara tersebut bermayoritaskan Muslim. Kedua negara ini juga sebagai negara yang digembar-gemborkan sebagai kemenangan gerakan perempuan di dunia Muslim.

Feminisme sebagai fenomena yang melibatkan tentang isu-isu hak perempuan, pembebasan perempuan, dan kesetaraan gender sebagai bagian dari hak-hak, kebebasan, dan kesetaraan semua dibentuk. Pada tahun 2008, parlemen di Turki memilih untuk mendukung menghilangkan hukum yang melarang perempuan Turki tertutup dalam mengenakan hijab di tempat pendidikan seperti di kampus. Menurut Amir Moazami dalam menganalisis strategi perempuan dalam pengetahuan Islam, dimana pengetahuan perempuan Muslim dalam pribadi dirinya adalah bertujuan untuk membentuk “diri yang saleh” sehingga, menjadi suatu tanggung jawab dalam membangun masyarakat yang berbudi luhur, sebagai ibu dan sebagai penyampai pengetahuan terhadap seluruh umat Muslim yang lebih luas. Amir juga menjelaskan bahwa perempuan dalam Islam bertugas untuk mendidik diri mereka sendiri

²⁵ Anitta Kynsilehto, *Islamic Feminism: Current Perspectives*, Tampere Peace Research Institute Occasional Paper No. 96, 2008. h9.

dengan taat terhadap pengetahuan Islam.²⁶ Pandangan lain dari seorang sarjana non-Muslim yang mempelajari fenomena feminisme Islam Renata Pepicelli yang mengajukan pertanyaan tentang identitas, identifikasi dan *positionalities* mengenai perdebatan tentang perempuan dan Islam. Renata melihat pentingnya menganalisis posisi partisipasi Muslim dan non-Muslim dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menyentuh masyarakat dalam segi pluralis.²⁷

Kemudian dalam pandangan peneliti Raja Rhouni menganalisis penulis feminis Maroko Fatima Mernissi tentang hak-hak perempuan dalam Islam. Rhouni berpendapat bahwa feminisme Islam harus bergerak melampaui pencarian kebenaran dan keaslian. Seiring dengan pemikiran gender dalam Islam, Rhouni berpendapat bahwa pendekatan kontekstual dalam politik dan ideologi harus berdasarkan teks-teks agama. Dalam menganalisis penelitian ini, penulis melihat *fashion* hijab yang tengah berkembang saat ini adalah wujud untuk menumbuhkan keinginan perempuan Muslim dalam mengenakan hijab. Sehingga *fashion* hijab yang terbilang *modern* saat ini memunculkan hasrat penggunanya untuk terus konsumtif menggunakan *fashion* hijab.

Kemudian fenomena *fashion* hijab ini sebagai wujud untuk menunjukkan perempuan Muslim dapat bergerak dalam ranah publik, tidak seperti yang dibayangkan hanya dapat bersembunyi dalam ranah domestik. Sehingga, perempuan Muslim merasa bahwa menggunakan hijab sebagian dari kewajiban untuk taat kepada ajaran agama serta wujud dalam mengajak masyarakat untuk menggunakan hijab. Selain itu, menggunakan *fashion* hijab adalah bentuk hak-hak perempuan dalam Islam.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode/Tipe Penelitian

Pada dasarnya sebuah penelitian dilakukan untuk mencari sebuah jawaban dari pertanyaan yang ingin diketahui peneliti, begitu pula dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan pada tulisan ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengumpulkan informasi mengenai fenomena atau isu yang dianggap baru serta belum pernah diteliti sebelumnya, sehingga memiliki data informasi yang

²⁶ *Ibid.*, h.10.

²⁷ *Ibid.*, h. 11.

sedikit. Informasi sekecil apapun dianggap penting dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan jawaban sesuai pertanyaan secara detail.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam menganalisa penelitian ini, penulis menggunakan tahapan antara lain :

1. Mengumpulkan sebanyak mungkin data-data yang diperlukan tentang fenomena yang diteliti dengan sumber data yang relevan.
2. Selain Internet sebagai sumber informasi pencarian data, peneliti juga melakukan pencarian sumber data di perpustakaan-perpustakaan guna mencari buku-buku penunjang terkait dengan fenomena yang diteliti.
3. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku-buku, jurnal, *e-book*, dan artikel-artikel yang menunjang penelitian ini dan sesuai dengan fenomena yang diteliti.
4. Mengolah data untuk di pilah-pilah mana yang cocok dan sesuai dengan kategori yang dibutuhkan tentang fenomena yang diteliti.

1.6.3 Teknik Analisa Data

Untuk mempermudah penelitian maka analisa data juga dilakukan bersamaan pada saat data-data terkumpul kemudian dikelola dan dipilah-pilah mana yang cocok dan sesuai dengan fenomena yang diteliti. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang bersifat studi pustaka untuk lebih mengakuratkan penelitian dari sisi keilmuan. Metode ini dilakukan dengan menggunakan topik permasalahan yang diangkat melalui pencarian dan pengumpulan buku, tulisan, jurnal, artikel, dan skripsi. Selain itu, peneliti juga menganalisis data yang relevan dengan penelitian ini dari media elektronik seperti internet dengan sumber yang dapat dipercaya dan *reliable*.

1.6.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.4.1 Batasan Waktu

Batasan waktu penelitian ini adalah sejak tahun 2011-2015. Tahun ini penulis pilih karena pada tahun tersebut merupakan tahun dimana *fashion* hijab mulai berkembang. Hal

tersebut dibuktikan dengan munculnya berbagai komunitas hijabers, industrialisasi *fashion* hijab hingga ke mancanegara.

1.6.4.2 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan ruang lingkup pembahasan yang akan penulis bahas dalam penelitian ini. Batasan masalah yang penulis ambil adalah seberapa besar pengaruh *fashion* hijab dalam meningkatkan branding Indonesia di dunia internasional. Prestasi besar bagi Indonesia mampu bersaing di atas panggung internasional. Indikator yang akan penulis jelaskan diantaranya adalah, peningkatan jumlah investor dalam dunia *fashion* hijab Indonesia, peningkatan wisatawan asing dalam berbelanja di Indonesia, peningkatan produk ekspor dalam dunia *fashion* hijab, ekspansi pasar Internasional, dan partisipasi Indonesia dalam *fashion show* Internasional.

1.7 Argumentasi Dasar

Penulis berasumsi bahwa perempuan Muslim memilih untuk tetap menggunakan *fashion* hijab sebagai bentuk kampanye mereka terhadap khalayak umum bahwasannya para pengguna hijab merupakan cerminan perempuan-perempuan muslim yang taat dan dinamis. Mereka ingin menunjukkan bahwasannya hijab bukanlah penghalang bagi kreativitas seorang muslim dalam bertanggung jawab terhadap agama dan kehidupan sosial.

Kemudian, perkembangan *fashion* hijab di Indonesia ini menjadi pengaruh dalam membranding Indonesia di kancah dunia internasional. Dengan melihat konsep *nation branding* yang telah dijelaskan dapat kita lihat bahwa industri *fashion* hijab di Indonesia yang merambah dunia Internasional nantinya akan mengaktualisasikan potensi industri *fashion* hijab di Indonesia dan identitas perempuan muslim di Indonesia yang dinamis, moderat, kreatif dan taat. Branding *fashion* hijab ini nantinya dapat kita lihat melalui indikator peningkatan ekspor, ekspansi pasar internasional, dan minat investor asing terhadap dunia *fashion* hijab di Indonesia.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN	:	1.1 Latar belakang 1.2 Rumusan masalah 1.3 Tujuan dan manfaat penelitian 1.4 Penelitian terdahulu Kerangka pemikiran/ kerangka teori dan konsep 1.5 Metodologi penelitian dan tehnik pengumpulan data 1.6 Argumentasi dasar 1.7 Sistematika penulisan
BAB II PERKEMBANGAN <i>FASHION HIJAB</i> DI INDONESIA	:	2.1 Perkembangan <i>Hijab Style</i> di Indonesia 2.2 Industrialisasi <i>Fashion Hijab</i> di Indonesia 2.3 Feminisme Islam di Indonesia
BAB III BRANDING <i>FASHION</i> HIJAB INDONESIA DI DUNIA INTERNASIONAL	:	3.1 Upaya <i>Branding Fashion</i> Hijab Indonesia Indonesia 3.1.1 Aktor <i>non State</i> 3.1.2 Program Pemerintah 3.2 Ekspansi dan Distribusi Produk 3.3 Dampak Branding Fashion Hijab 3.3.1 Investasi 3.3.2 <i>Tourism</i>

BAB IV PENUTUP	:	4.1 Kesimpulan 4.2 Saran
---------------------------------	---	-----------------------------